

Pengaruh Influencer, Kualitas Produk & Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Nida Nur Khofiyyan

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
nidanurkhofiyyan08@gmail.com

Received : Nov' 2025 Revised : Dec' 2025 Accepted : Dec' 2025 Published : Dec' 2025

ABSTRACT

Based on the results of research that is against the background of the rapid development of the times at this time, local brand skincare products are increasingly in demand by a wide audience, one of which is the local skincare brand Somethinc. This study aims to find out how influencers, product quality & impulse buying influence on Somethinc skincare purchase decisions. The object of this study is Somethinc product users who also know influencer Tasya Farasya on TikTok. The type of research is using quantitative methods with primary and secondary data types using data collection techniques in the form of distributing questionnaires. In this study, a Non-Probability Sampling technique was used with an unknown population and a sample of 100 people. The results of this study show that there is a significant influence between influencer variables on purchase decisions of 8.10%. There was a significant influence between product quality variables on purchase decisions by 18.3%. There was a significant influence between the impulse buying variable on the purchase decision by 10.2%. And simultaneously there was a significant influence between influencer variables, product quality, and impulse buying on purchase decisions by 126.9%.

Keywords : *Impulse Buying; Influencer; Product Quality; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Berdasarkan hasil penelitian yang melatar belakangi pesat nya perkembangan zaman pada saat ini menyebabkan produk *skincare brand* lokal semakin banyak diminati oleh khalayak luas salah satunya yaitu *skincare brand* lokal Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer*, kualitas produk & *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Objek pada penelitian ini adalah pengguna produk Somethinc yang juga mengetahui influencer Tasya Farasya di TikTok. Adapun jenis penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran angket kuesioner. Didalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Non-Probability Sampling* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan sampel 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 8.10%. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 18.3%. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sebesar 10.2%. Serta secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *influencer*, kualitas produk, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sebesar 126.9%.

Kata Kunci : *Impulse Buying; Influencer; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.*

PENDAHULUAN

Dilansir *We Are Social* jumlah pengguna internet setiap tahun nya mengalami perkembangan yang sangat pesat pada Tahun 2023 mencapai pada angka 219,9 juta jiwa angka tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat dibanding tahun sebelumnya. *Platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok dan Indonesia sendiri menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna sebesar 106,52 juta pengguna. Di era yang serba digital ini *platform* tersebut tidak hanya digunakan sebagai wadah bertukar informasi saja namun bisa dijadikan sebagai wadah jual beli. Di *platform* TikTok sendiri masyarakat bisa melakukan jual beli menggunakan fitur *Live Streaming* terlebih TikTok mempunyai *e-commerce* bawaan yaitu *TikTok Shop* jadi semakin fleksibel untuk melakukan jual beli. Menurut hasil survey populix mencatat bahwa sebanyak 54% masyarakat indonesia memilih untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*, dilansir juga oleh data goodstats kategori produk yang paling sering dibeli dan diminati di *e-commerce* yaitu produk kecantikan. Maka dilihat dari perkembangan zaman yang semakin modern produk kecantikan dari *local brand* pun banyak bermunculan dan banyak diminati oleh khalayak luar dikarenakan kualitas produk nya yang sudah diterima di masyarakat luas.

Kualitas Produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan [1]. Tentu saja konsumen menginginkan suatu produk dengan kualitas yang baik sama halnya dengan konsumen pengguna *skincare* yang sangat selektif dengan komposisi yang ada didalam produknya maka dari itu konsumen sangat memperhatikan akan kualitas produknya. Salah satu brand *skincare* lokal yang memperhatikan dari segi komposisi dan kualitas produk nya yaitu brand Somethinc, Somethinc sendiri telah terdaftar di BPOM dan juga mempunyai sertifikat halal dan tak lupa juga Somethinc juga mendukung *cruelty free* dan tidak mengujikan produk pada hewan 4 atau animal testing jadi semua produk somethinc sudah tidak di ragukan lagi akan kualitasnya.

Semakin banyaknya produsen *brand skincare* lokal muncul ke pasaran, hal tersebut membuat pada produk harus lebih pintar untuk membuat strategi pemasarannya agar produknya tetap banyak diminati dan diterima di pasaran. Di era yang serba digital ini promosi bisa dilakukan dengan sangat fleksibel yaitu dengan mempromosikan produk melalui *influencer*. *Influencer* sendiri yaitu seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian [2].

Salah satu *influencer* yang ahli dibidang *skincare* dan gemar *me-review skincare*, yaitu Tasya Farasya dengan nama akun (@tasyafarasya). Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang mempunyai pengikut yang terbilang tidak sedikit, dan tidak sedikit orang yang menyukai cara dia untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan, terlebih Tasya Farasya pun mempunyai slogan untuk produk yang telah dirinya review yaitu "Tasya Farasya Approved", hal tersebut bisa mensugesti orang kalau produk yang ia review layak dibeli dan hal tersebut bisa jadi pemicu orang akan membeli produk tersebut secara spontan.

Pembelian secara spontan dalam jumlah banyak merupakan pembelian secara impulsif dengan ada dorongan dan hasrat didalam nya untuk membeli produk tersebut [3]. Konsumen membuat sejumlah besar keputusan pembelian setiap harinya dan keputusan pembelian merupakan focus utama dari pemasaran.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [4]. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam metode penelitian ini, yaitu menggunakan penellitian kuantitatif. Metode kuantitatif mengandalkan data numerik yang kongkret untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga memungkinkan generalisasi hasil dari penelitian [5]. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melalui observasi, penyebaran angket kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Melihat jenis penelitian yang digunakan, responden dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pengguna skincare somethinc, pengguna aplikasi TikTok, mengetahui *influencer* Tasya Farasya, dan pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Hasil pengujian realibilitas untuk variabel *Influencer* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yang berarti sangat reliabel.

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .629 ^a | .396 | .390 | 3.193 |

a. Predictors : (Constant), *Influencer*

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisiensi determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.396 artinya kolerasi antara variabel *influencer* terhadap variabel keputusan pembelian *skincare* somethinc sebesar 39.6% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11.040 | 2.081 | | 5.306 | .000 |
| <i>Influencer</i> | .793 | .099 | .629 | 8.010 | .000 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa jika nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ atau $8.010 > 1.984$ artinya adanya pengaruh signifikan dari *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Hasil pengujian realibilitas untuk variabel kualitas produk dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 yang berarti sangat reliabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .880 ^a | .774 | .772 | 1.953 |

c. Predictors : (Constant), Kualitas Produk

d. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisiensi determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.774 artinya kolerasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian *skincare* somethinc sebesar 77.4% sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.071 | 1.457 | | .735 | .464 |
| Kualitas Produk | .511 | .028 | .880 | 18.312 | .000 |

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa jika nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ atau $18.312 > 1.984$ artinya adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Hasil pengujian realibilitas untuk variabel *Impulse Buying* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,764 yang berarti sangat reliabel. Berdasarkan tabel 5 hasil koefisiensi determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.515 artinya kolerasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian *skincare* somethinc sebesar 51.5% sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .718 ^a | .515 | .511 | 2.859 |

- e. Predictors : (Constant), Impulse Buying
- f. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6.119 | 2.114 | | 2.894 | .464 |
| Impulse Buying | .531 | .052 | .718 | 10.210 | .000 |

c. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa jika nilai tHitung > tTabel berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai tHitung > tTabel atau 10.210 > 1.984 artinya adanya pengaruh signifikan dari *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Influencer*, Kualitas Produk dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Berikut hasil perhitungan analisis korelasi berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Berganda

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .894 ^a | .799 | .792 | 1.862 | .799 | 126.977 | 3 | 96 | .000 |

a. Predictors : (Constant), Impulse Buying, Influencer, Kualitas Produk
 b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,894 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Influencer*, Kualitas Produk dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 8. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1.049 | 1.528 | | -.686 | .494 |
| <i>Influencer</i> | .049 | .079 | .039 | .624 | .534 |
| Kualitas Produk | .413 | .042 | .712 | 9.946 | .000 |
| <i>Impulse Buying</i> | .153 | .048 | .207 | 3.217 | .002 |

d. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat moder persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,049 + 0,049X_1 + 0,413X_2 + 0,153X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut :

1. a = nilai kostanta, artinya apabila semua variabel independen memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependent (kinerja operasional) sebesar -1,049.
2. Variabel X_1 terhadap Y , dengan nilai koefisien *influencer* untuk variabel X_1 sebesar 0,049 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan konten yang di *upload influencer* terhadap keputusan pembelian akan naik sebesar 0,049 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
3. Variabel X_2 terhadap Y , dengan nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X_2 sebesar 0,413 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan naik sebesar 0,413 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
4. Variabel X_3 terhadap Y , dengan nilai koefisien *impulse buying* untuk variabel X_3 sebesar 0,153 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian akan naik sebesar 0,153 dengan asumsi setiap variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Adapun hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .894 ^a | .799 | .792 | 1.862 |

g. Predictors : (Constant), Impulse Buying, Influencer, Kualitas Produk

h. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,894 artinya kolerasi antara variabel *influencer*, kualitas produk dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada skincare somethinc. Nilai R2 sebesar 0,799 artinya terdapat pengaruh *influencer*, kualitas produk dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian sebesar 79,9% sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum Of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1320.265 | 3 | 440.088 | 126.977 | .000 ^b |
| | Residul | 332.725 | 96 | 3.466 | | |
| | Total | 1652.990 | 99 | | | |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Impulse Buying, Influencer, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 126,977 sedangkan ftabel diperoleh dari rumus $f = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ yaitu sebesar 3,99 yang dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara *influencer*, kualitas produk dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t sebesar 8,01%, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t sebesar 18,3%, variabel *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t sebesar 10,2%, dan secara simultan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel *influencer*, kualitas produk, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc sebesar 126,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Imanudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera," *J. Indones. Membangun*, vol. 20, no. 2, pp. 54-63, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- [2] S. N. Uyuun, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 1, no. 2, pp. 164-174, 2022, doi: 10.55606/jempper.v1i2.390.
- [3] M. Mukaromah, T. N. I. Zulva, O. N. Malida, and Y. Oktafia, "Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students)," *J. Anak*

- Usia Dini Holistik Integr.*, vol. 3, no. 1, p. 31, 2021.
- [4] W. P. Han, E. Erviriani, A. R. A. Siregar, I. Ivone, and L. Lisa, "Analisis Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Karyawan di Sekolah EN Mandarin - Medan," *J. Ilm. Maksitek*, vol. 4, no. 2, pp. 1-6, 2019.
- [5] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ISBN: 979-8433-64-10, no. 465. 2013.